



El Salto y su propuesta de periodismo cooperativo

DOI 10.15213/REDES.N15.P225

JESÚS MARTÍNEZ-SÁNCHEZ, JOSEP MARTÍNEZ-POLO

RESUMEN

El presente artículo centra su objeto de estudio en El Salto, una propuesta para crear un nuevo medio de comunicación en 2017, lanzado por Diagonal y más de 20 proyectos periodísticos online asociados. En los principios fundacionales del Salto se indica que la única forma de ser un medio diferente es funcionar de forma diferente. Por ello, hablan de principios irrenunciables como la independencia demostrable, la democracia interna, la horizontalidad, la propiedad colectiva, y la calidad y el rigor periodístico. Para modificar cualquiera de estos principios sería necesaria una consulta vinculante con los todos los socios. Y ésta parece ser una de las principales novedades de El Salto y motivo principal del caso de estudio: la propuesta de convertir a las personas suscritas en socios y socias del medio, transformando este proyecto comunicativo en una cooperativa de propiedad colectiva.

PALABRAS CLAVE: CIBERMEDIOS - PERIODISMO COOPERATIVO - CONSUMO COLABORATIVO — MICROMECENAZGO - CASO DE ESTUDIO.

ABSTRACT

El Salto a new media proposal launched by Diagonal and more than 20 associated online journalism projects in Spain. The founding principles of El Salto indicate that the only way to be a different media is doing things different. For this reason, they talk about inalienable principles such as demonstrable independence, internal democracy, horizontality and collective ownership and journalistic quality and rigor. To modify any of these principles it will be necessary a binding consultation with all the partners. And this seems to be one of the main novelties of El Salto and the main reason for the case study: to convert subscribers (or audience) into partners transforming this communication project into a cooperative of collective ownership.

KEYWORDS: DIGITAL JOURNALISM - COOPERATIVE JOURNALISM - COLLABORATIVE CONSUMPTION — CROWDFUNDING - CASE STUDY.

Entre 2008 y 2015 aparecieron más de 500 nuevos medios periodísticos en España (579 según la Asociación de la Prensa de Madrid). La mayoría son cibermedios producto de la consolidación de Internet como soporte informativo, con redacciones no muy numerosas y con un modelo de negocio basado en la diversificación de sus ingresos. La crisis en los medios tradicionales durante la última década ha propiciado un nuevo ecosistema de medios digitales basada en una diversificación de cabeceras a través de la especialización geográfica y temática. Todo ello propiciado por el caldo de cultivo generado por la crisis económica “y el creciente número de periodistas en paro, [que] favoreció que muchos de ellos creasen sus propios espacios periodísticos en la red, como Eldiario.es, Vozpópuli o infoLibre” (López García y Negreira Rey, 2006, p.3).

Las fórmulas que han utilizado estos medios para obtener ingresos hasta la fecha pasan por los muros de pago, el cobro por contenidos, la financiación publicitaria y el apoyo de organizaciones o donaciones. Pero es cierto que “Internet presenta infinidad de posibilidades para la información y el entretenimiento, pero muy pocas opciones para su financiación” (García-Avilés y González-Esteban, 2012, p.154). De ahí que resulte interesante analizar la propuesta de El Salto de convertir a los suscriptores en socios y socias del medio, transformando el proyecto en una cooperativa de propiedad colectiva.

OBJETIVOS

El objetivo principal del presente trabajo es profundizar en el conocimiento y estudio de un nuevo medio (www.saltamos.net) que combina el papel (una revista mensual) y el digital (una web diaria y una futura radio online), con un modelo de financiación de negocio mixto (publicidad + suscriptores/socios + otros ingresos residuales) y una intención clara de funcionar diferente.

- Entre los objetivos planteados, destacamos:
- 1) Analizar los motivos que han llevado a la aparición del nuevo medio.
- 2) Estudiar las nuevas formas de consumo (prosumo) de los mass media generadas a partir de la llamada economía colaborativa mediante el caso de El Salto.
- 3) Analizar la propuesta de modelo de negocio híbrido (socios + publicidad) surgido de la economía de la participación.
- 4) Analizar las estrategias de promoción empleadas en el lanzamiento del nuevo medio.

DEL CROWDFUNDING AL COOPERATIVISMO

En la primavera de 2013, el profesor Jay Rosen (@jayrosen_nyu, 204k seguidores) afirmaba en Twitter: “That’s it. I’m declaring De Correspondent the most interesting journalism start-up I have read about in 2013”. Terminaba de leer un artículo en Nieman Lab que se hacía eco del récord mundial de financiación por crowdfunding de un medio periodístico holandés que había logrado recaudar 1,3 millones de dólares en las primeras tres semanas del proyecto.

Un año antes, a través de la plataforma Goteo, Vía52 (via52.com) conseguía 6.611 euros para lanzar un semanario digital. Para uno de sus creadores, Andrés Hermosa, el crowdfunding “hay que verlo como una primera ronda de financiación. Con tan poco tiempo online los cauces más tradicionales de obtener financiación [la publicidad] son difíciles. La campaña de micromecenazgo sirve de testeo, para ver qué respuesta tiene el público. Hay que ver si ese lector al que le gusta el nuestro trabajo, es capaz de aportar 10 euros” (Cobo, 2012).

Desde esa fecha han sido varios los proyectos relacionados con el periodismo que han buscado en el crowdfunding una vía de arrancar un proyecto o de testear si el producto es interesante antes de lanzarlo e invertir recursos. Así, podemos entender el crowdfunding, la financiación colectiva o el micromecenazgo como una nueva forma de financiar proyectos creativos, solidarios o empresariales a través de la participación de la comunidad en general (Universo Crowdfunding, s/f). Es una forma de poner en contacto la energía emprende-

dora del creador con la demanda interesada de los usuarios. O como indica Blanco (2016, p.92) “la búsqueda de financiamiento mancomunado por parte de colaboradores independientes que simpatizan con una causa”. Además, las iniciativas de micromecenazgo suelen incluir recompensas añadidas y especiales para los donantes con el fin de potenciar su compromiso y vinculación con las plataformas patrocinadas (Sánchez-González y Palomo-Torres, 2014).

Así, el término crowdfunding “abarca cuatro modelos de recaudación financiera: recompensas, donaciones, inversiones y préstamos (Barabas, 2012; Beaulieu, Sarker & Sarker, 2015; Belleflamme, Omrani & Peitz, 2015; Hemer, 2011). Aunque estos modelos llegan a presentar características tan diferenciales entre ellos que pueden llegar a considerarse como “negocios distintos catalogados bajo un mismo nombre” (Hemer, 2011, citado en Olarte, Sierra y Ortega, 2016, p.284). De esta forma, los modelos actuales de micromecenazgo y su relevancia cuantitativa internacional serían los siguientes:

- 1. Reward crowdfunding o modelo de recompensas. Es el más popular en la actualidad, llegando al 43% de la recaudación financiera total sobre la recaudación total de capital (Massolution, 2013, citado en Olarte, Sierra y Ortega, 2016, p.284). Se basa en solicitar la inversión de los usuarios a cambio de la entrega de una contraprestación que nunca puede ser económica. Por tanto, hablaríamos de recompensas simples, patrocinios y pre-ventas. Las primeras suelen consistir en artículos promocionales del proyecto (camisetas, llaveros, cuadernos, etc.). Los patrocinios se traducen en hacer visible los nombres de los usuarios que han contribuido (por ejemplo, la aparición de los nombres de los mecenas en los créditos del disco que han patrocinado). Y la pre-venta consiste en la obtención de la financiación necesaria para poder desarrollar el producto o servicio vinculado al proyecto. Por ejemplo, el lanzamiento de la revista Principia Kids a través de la plataforma Verkami (Olarte, Sierra y Ortega, 2016, p.284).
- 2. Donation crowdfunding o modelo de donaciones, que consiste en apoyar financieramente el proyecto sin esperar a cambio ningún rendimiento económico ni material. Ofrecer la ayuda económica de forma desinteresada. Representa, en total, el 29% de fondos recaudados a través de crowdfunding y es habitual encontrar este modelo en proyectos culturales y de carácter social (Mata, 2014, citado en Olarte, Sierra y Ortega, 2016, p.284).
- 3. Equity crowdfunding o modelo de inversiones de capital. En este caso el inversor adquiere una participación en el negocio de la futura organización. Estaríamos, por tanto, ante una financiación con contraprestaciones de tipo empresarial sobre la titularidad de los derechos de la entidad

promotora. Su peso sobre el total de los micromecenazgos llega al 15% (Olarte, Sierra y Ortega, 2016, p.284-5).

- 4. Debt crowdfunding o préstamos. Este modelo llega al 13% de las recaudaciones y el él el mecenas busca recuperar su inversión con una rentabilidad acordada de antemano (Olarte, Sierra y Ortega, 2016, p.285).

Pero lo que todos estos proyectos deben tener en cuenta es que la clave de su éxito radica en cuatro postulados apuntados por los socios fundadores de la plataforma Trustme de la siguiente forma (Comas, 2017): hay que conectar con los usuarios para que se interesen (primero) y compren (segundo) tu proyecto; el vídeo es la mejor herramienta para captar la atención de tu posible mecenas, siempre y cuando sea corto, entretenido e informativo; para completar la fuerza del vídeo es necesario generar comunidad y mantener viva la campaña a través de las redes sociales, pues lo importante no es solo el dinero, sino los seguidores, y, por último, piensa en recompensas creativas y adaptadas a las necesidades de cada posible inversor.

Dentro del mundo editorial-periodístico son numerosos los ejemplos de micromecenazgos amparados en plataformas online. En febrero de 2014 el periódico Diagonal, fundado en 2003, lanzó a través de la web Goteo una campaña de microfinanciación con el objetivo de asegurar la sostenibilidad del proyecto y hacer frente tanto a los gastos corrientes (impresión, distribución, recursos informáticos, salarios, etc.), como para acometer algunos gastos puntuales que contribuirían a asentar el proyecto. Obtuvieron 70.000 euros. Ya en 2011 habían conseguido 19.580 euros para financiar su nueva web a través de Verkami.

También en 2014, Crític consiguió 45.420 euros en Verkami para su proyecto de creación de un medio de comunicación en catalán especializado en investigación, periodismo reposado y análisis crítico.

En febrero de 2015, a través también de Verkami, se lanzaba una primera fase de financiación del medio digital CTXT, cuya aspiración era sufragarse a través de sus suscriptores y del patrocinio de empresas o particulares, para así no condicionar su línea editorial. Casi 650 mecenas aportaron más de 25.000 euros.

En mayo de 2015, en un proyecto conjunto de Diagonal y La Marea se consiguieron 12.168 euros para editar Cercanías una revista a color distribuida en kioscos y centrada en el análisis de la situación actual de las ciudades españolas, sus principales problemas y las iniciativas nacidas desde abajo para pensar otro modelo de ciudad. La Marea ya había usado la plataforma Verkami en 2013 para editar el libro La uni en la calle.

La revista Mongolia ha lanzado a través de Verkami varios proyectos. En mayo de 2015 consiguieron 10.272 euros para editar un libro con el material sobre la monarquía que habían ido publicando desde sus inicios. Posteriormente, consiguieron 8.095 euros para publicar otro libro, en esta ocasión recogía una selección de su sección Reality News, que incluye reportajes de periodismo de investigación sobre temas políticos y sociales. En 2017, una nueva publicación (las mejores portadas de la revista) consiguió 10.865 euros a través del crowdfunding.

En octubre de 2015 comenzó su andadura El Español. Un proyecto que en enero había iniciado a través de la sociedad limitada Nohacefaltapapel S.L. una campaña de equity crowdfunding que consiguió 3.600.000 euros de 5.624 personas en dos meses. El 10 de abril, la empresa editora pasó a ser una sociedad anónima (Nohacefaltapapel S.A.).

Todas estas iniciativas, excepto la de El Español como ya hemos indicado, partieron del modelo de recompensas a través de la entrega de ediciones del periódico o magazine o menciones en las redes sociales de los promotores.

No obstante, no todo es perfecto e idílico en este mundo. Otras numerosas propuestas editoriales se han quedado por el camino, como el proyecto en papel de Gurb, la revista Mirall, la nueva web de BeNegre, Cultvana, FurorVlog, TotTarragona, Revista Utopía o la revista Kubus.

Indicábamos en la introducción que la crisis en los medios tradicionales durante la última década ha propiciado un nuevo ecosistema de cibermedios. Las crisis económicas son, efectivamente, uno de los factores que ha contribuido al surgimiento y evolución de las diferentes olas cooperativistas desde el siglo XIX hasta hoy (García, 2009).

En todo el mundo hay experiencias de medios de comunicación que han apostado por la fórmula cooperativa. Medios de comunicación como Die Tageszeitung (Alemania), Fria Tidningen (Suecia), Kulturní Noviny (República Checa), BirGün (Turquía), La Marea (España), Dominion (Canadá), La Diaria (Uruguay), Infonews o Tiempo Argentino (Argentina) son gestionados con esta fórmula y “pueden ser propiedad de periodistas, lectores o de otra combinación, incluyendo personal de soporte técnico, distribuidores, anunciantes, cualquiera que tenga una participación en el proceso” (Boyle, 2012). Además, “las cooperativas tienen un estilo de gestión diferente basado en las necesidades y capacidades mutuas de sus miembros, y en el que la responsabilidad de la producción, la gestión y las finanzas es compartida por todos” (Boyle, 2012).

Para Siapera y Papadopoulou:

Las cooperativas han surgido como respuesta a una necesidad de múltiples capas. La necesidad de que los periodistas se expresen, para informar a los ciudadanos que han perdido la confianza en los medios tradicionales, encontrar un medio para sobrevivir y dar una respuesta creativa a la crisis. Los periodistas han dejado de lado la esperanza de encontrar un nuevo empleo, mientras que una generación más joven de periodistas ni siquiera han podido entrar en la profesión a pesar de las calificaciones de grado en el periodismo. Paralelamente a su necesidad de ganarse la vida, estos periodistas han expresado una necesidad personal muy apremiante de expresarse libremente, fuera de los confines de los medios de comunicación, en los que las condiciones de trabajo son opresivas, con jerarquías estrictas y oportunidades limitadas para perseguir sus propios intereses (traducción propia, 2016).

En España las sociedades cooperativas (de trabajo asociado, de iniciativa social, integrales, mixtas, etc.) vienen reflejadas en la Ley 27/1999, de 16 de julio, de cooperativas del Estado español. Esta Ley, en su artículo 1.1, indica que

(...) la cooperativa es una sociedad constituida por personas que se asocian, en régimen de libre adhesión y baja voluntaria, para la realización de actividades empresariales, encaminadas a satisfacer sus necesidades y aspiraciones económicas y sociales, con estructura y funcionamiento democrático, conforme a los principios formulados por la alianza cooperativa internacional, en los términos resultantes de la presente Ley (Ley 27/1999, p.27029).

Como ejemplos más cercanos geográficamente podemos destacar MásPúblico S.C., cooperativa que se formó tras el cierre de la edición en papel del diario Público y que es responsable del proyecto La Marea, revista que se puede encontrar en kioscos y puntos de venta (lamarea. Quiénes somos, s/f). También cabe destacar Crític una empresa cooperativa fundada en 2014 por los periodistas Roger Palà, Sergi Picazo y Joan Vila i Triadú que, como socios, ostentan el 60% de los votos en la asamblea general de la cooperativa y son los responsables directos de la empresa y los contenidos. El 40% restante está en manos de unos sesenta socios colaboradores que han invertido cantidades que suman unos 65.000 euros (#sentitcrític).

La cooperativa, s/f). GranadaiMedia es un proyecto hiperlocal de Giro Comunicación S.C., cooperativa de periodistas radicada en Granada. O el caso de Alternativas Económicas SCCL que comenzó en 2013 con 30 socios y que en la actualidad superan ya los sesenta (Alternativas Económicas. Quiénes somos, s/f). La asociación Se Buscan Periodistas-Comunicadores Asociados fundada en 2012 es el socio mayoritario con un 51% de una Cooperativa de Impulso Empresarial para facilitar las prácticas de auto-empleo de los socios y poner en marcha sus proyectos de emprendimiento (Se buscan periodistas. Cooperativa, s/f).

El digital eldiario.es merece una mención puesto que aun no siendo una cooperativa (es una sociedad limitada, Diario de Prensa Digital S.L.), el 70% de sus participaciones accionariales está en manos de personas que trabajan en él. Además, en abril de 2017 contaba con cerca de 20.000 socios lectores cifra que multiplica por cuatro la cantidad conseguida en su primer año de existencia: 5.290 (Escolar, 2016).

Una iniciativa que también hay que mencionar es infoLibre, con una estructura empresarial diseñada pensando en cuatro núcleos de accionistas: los periodistas fundadores, el periódico digital francés Mediapart, el presidente de la editorial Edhasa y los lectores. Para canalizar la inversión de los lectores se creó la Sociedad de Amigos de infoLibre, S.L. que tiene un representante en el Consejo de Administración, junto a los periodistas de infoLibre, de Mediapart, el editor de Edhasa y otros inversores independientes. La Sociedad de Amigos de infoLibre, S.L. reunió, mediante aportaciones desde 400 euros hasta 12.000 en su primera oferta de participación, una cantidad total de 150.000 euros, que representan un porcentaje aproximado del 6% del capital social de Ediciones Prensa Libre. Tras cubrir esta primera llamada de capital, está poniendo en marcha un nuevo periodo de captación, ofreciendo la posibilidad de suscribir hasta 100.000 euros en las mismas condiciones anteriores. La inversión mínima en la Sociedad de Amigos de infoLibre, S.L. son 400 euros y la máxima, 12.000 euros.

El modelo de negocio de estas iniciativas surgidas en un ecosistema digital

(...) está en ofrecer buenos contenidos, con la esperanza de generar ingresos por parte de los lectores y de los anunciantes. La capacidad de ser un prescriptor de prestigio (factor cualitativo) será más importante que las audiencias (factor cuantitativo). La independencia es imposible sin la libertad colectiva de las redacciones y la libertad individual de los periodistas (Rius, 2016: 231).

A la hora de etiquetar estas iniciativas en algunas ocasiones se utilizan términos como periodismo cooperativo o periodismo cooperativista para reflejar la realidad de las cooperativas formadas por periodistas o al periodismo realizado desde cooperativas.

METODOLOGÍA

El grueso de la investigación es de marcado carácter cualitativo y para la misma nos hemos decantado por el método de estudio de caso, combinando datos de varias fuentes: acopio y asimilación del material bibliográfico y literatura referida al marco de la investigación, análisis de los contenidos mostrados en los sitios web del medio objeto de la investigación (blog y cuenta oficial en Twitter) y una entrevista en profundidad a Pablo Elorduy (@pelorduy), uno de los responsables del proyecto que amablemente colaboró en resolver las dudas de los autores.

Por tanto, nuestro trabajo parte de una investigación cualitativa centrada en un estudio de caso, con un propósito exploratorio puesto que pretendemos “conseguir un acercamiento entre las teorías inscritas en el marco teórico y la realidad objeto de estudio” (Martínez Carazo, 2006, p.171). Numerosos autores han teorizado sobre la existencia de una cantidad ideal de casos a estudiar (Martínez Carazo, 2006, p.184). Al final, llegan a la conclusión de que no existen normas para concretar el tamaño de la muestra, quedando esta decisión en manos del investigador y de la saturación teórica a la que se llegue en la investigación. En nuestro trabajo nos vamos a decantar por el estudio de un solo caso, puesto que el proyecto El Salto reúne una serie de características (financiación mixta basada en un modelo cooperativo con el fin de crear un proyecto transmedia) que lo convierten en pionero en su segmento en España. Pero no es menos cierto que con el paso del tiempo, este modelo podrá redundar en la aparición de imitadores que tendremos que incorporar a nuestra muestra inicial.

En cuanto a las herramientas utilizadas, partimos de un análisis documental de fuentes primarias y secundarias del sector ciberperiodístico y la economía de la participación. Esta aproximación inicial la completamos con una entrevista en profundidad a Pablo Elorduy, impulsor del Proyecto El Salto, en la que abordaremos las principales cuestiones del nuevo cibermedio a través de un cuestionario semiestructurado con preguntas abiertas. Y, para finalizar, realizaremos un vaciado de todas las actividades promocionales del medio en Twitter, pues entendemos que las redes sociales son fundamentales para dar a conocer el proyecto con el menor coste económico.

CASO DE ESTUDIO: EL SALTO Y SU PROPUESTA DE PERIODISMO COOPERATIVO

El Salto es una propuesta impulsada por el periódico Diagonal y más de 20 proyectos relacionados con la comunicación para lanzar un nuevo medio de comunicación en 2017. Un proyecto multimedia conformado por una web informativa actualizada a diario, una revista mensual impresa con un tratamiento más reposado y profundo de los temas de actualidad, y una radio online para producir información y entretenimiento de forma independiente con la que completar el apartado multimedia de la web.

El objetivo inicial de esta propuesta era “crear un medio propio, con muchos más recursos y capacidad de incidencia, que contribuya desde el ámbito de la comunicación y el periodismo de calidad a la transformación social y a crear otros relatos sobre la realidad desde el análisis, la investigación y el humor” (Saltamos, 2016). Para ello, el 28 de noviembre de 2016 iniciaron una campaña de accionariado popular de seis meses de duración con la intención de crear una comunidad y llegar a 10.000 socios y socias de manera que les permitiese construir un gran medio realmente independiente, sin publicidad de grandes empresas y sin contenidos patrocinados.

¿EN QUÉ CONSISTE EL SALTO?

La intención fue crear un medio democrático, de propiedad colectiva, descentralizado y financiado por las personas, no por grandes corporaciones a través de la publicidad y los contenidos patrocinados. En septiembre de 2017 tienen prevista la primera asamblea general de la cooperativa, que en la fecha de redacción del artículo está en proceso de constitución. Se trataría de una cooperativa de servicios, con tres tipos de socio: consumidor, suscriptor y trabajador. Y un sistema de financiación híbrido basado en un 70% de suscripciones, un 15% de ventas en kioscos y puntos de venta, un 10% (en la actualidad, pero el límite es el 20%) de publicidad y un 5% de donaciones y aportaciones de los tres tipos de socio comentados más arriba (entrevista a Pablo Elorduy).

El objetivo fundacional es crear un medio propio, con muchos más recursos y capacidad de incidencia, que contribuya desde el ámbito de la comunicación y el periodismo de calidad a la transformación social y a crear otros relatos sobre la realidad desde el análisis, la investigación y el humor.

De inicio parte con una redacción periodística de 20 personas, distribuidas en todo el territorio español con redacciones locales. Se trata de un medio que permite la publicidad con matices en cuanto a los anunciantes que admiten y que ofrecerá servicios editoriales de diseño, foto y vídeo para particulares y

empresas, así como cursos de formación. Tienen previsto obtener ingresos por la distribución de materiales a suscriptores (libros, magazines, etc.) así como otras vías como pueden ser donaciones, la organización de eventos o la venta de material promocional en la tienda online.

Para llegar al objetivo inicial 10.000 socios y socias no se parte de cero: los doce años de trayectoria de Diagonal y de todos los medios participantes conforman ya una comunidad importante cuyo camino se inicia en la segunda mitad de los 80 con la creación del boletín Molotov, que llegó a publicar 39 números. En 1994 se fusionó con la agencia de contrainformación UPA y se constituyó el colectivo UPA-Molotov. En 2000 surgió el periódico mensual Molotov, que publicó 43 números en formato tabloide hasta convertirse en Diagonal. Doce años y 284 números después, surge El Salto que tiene previsto ofrecer una web de actualización diaria, con información de diferentes territorios, y una amplia red de blogs y protagonismo de los contenidos audiovisuales (vídeo, radio, fotorreportajes). Esta web se adapta a cada territorio mostrando las noticias más cercanas, siempre acompañadas de la información de contexto estatal e internacional. Además, una publicación mensual de entre 64 y 80 páginas, con reportajes, humor y análisis reposado, con secciones a cargo de medios que forman parte de El Salto. En febrero de 2017 se lanzó el número cero. Y en abril, el primer número del mensual.

En los principios fundacionales de El Salto se indica que la única forma de ser un medio diferente es funcionar de forma diferente. Por ello, hablan de valores irrenunciables y que para modificar cualquiera de estos sería necesaria una consulta vinculante con los todos los socios y socias. Estos principios son: independencia demostrable, democracia interna, horizontalidad y propiedad colectiva y calidad y rigor periodístico.

En cuanto a los contenidos, se habla de contenidos transmedia que intenten captar al público por medio de la calidad y la elaboración antes que por la cantidad. Se pretende utilizar la fotografía, el audiovisual y la radio para fortalecer el contenido escrito y no como mera repetición de lo que se cuenta con palabras. Para eso, plantean un formato de especial transmedia que tendrá un espacio propio en la nueva web (prevista para finales de mayo o principios de junio de 2017). En el ámbito informativo europeo su principal referencia es The Guardian (pese a que obviamente tienen diferencias en cuanto a objetivos políticos) y también Eldiario.es, Bastamag o Il Fato Quotidiano (entrevista a Pablo Elorduy).

Uno de los objetivos de este caso de estudio consistía en estudiar las nuevas formas de consumo (prosumo) de los mass media generadas a partir de la llamada economía colaborativa mediante el caso de El Salto. En concreto nos interesaba analizar cómo los usuarios de El Salto podían convertirse en partí-

cipes del proceso ya sea como participatory economy (Lietsala, K. y Sirkkunen, 2008), economía colaborativa o sharing economy (Navarro, 2012) o economía de la participación (Noguera et al., 2014). Hemos podido comprobar que en El Salto ofrecen a los usuarios participar no solo como socios, sino también a través de campañas de crowdfunding, llamadas a la selección de temas en el apartado ‘quiero colaborar en contenidos’, posibilidad de comentar las noticias, compartir las mismas en sus redes sociales (con la típica bisutería social al inicio de las noticias) y a través de los comentarios en Facebook o las diferentes cuentas de Twitter (@ElSaltoDiario, @ElSaltoRadio, @OSaltogz, @ElSalto_Rioja, @ElSalto_And, @ElSalto_PV, etc.).

¿QUIÉNES FORMAN PARTE DE EL SALTO?

En su creación han participado más de veinte proyectos con distintos grados de implicación. Desde medios como Diagonal, AraInfo o Bostezo a proyectos locales y periodistas que constituían nodos de El Salto en Madrid, Andalucía, Galicia, Castilla y León y Navarra. En un primer encuentro de medios interesado en El Salto, que tuvo lugar el 5 y 6 de noviembre de 2016, acudieron más de 120 personas y 22 proyectos comunicativos.

Muchos de estos medios tienen previsto mantener sus sitios web y sus publicaciones a la vez que se desarrollan formas de colaboración con El Salto para compartir contenidos y recursos. Es el caso de La Marea, que mantiene su proyecto independiente y que tiene previsto colaborar con una sección propia en la publicación mensual de El Salto. Es también el caso de Pikara Magazine, que coordinará una sección de temática feminista en el mensual. También es el caso de Wiriko, revista online especializada en cultura africana, que publicará en la web y en el papel de El Salto, o el caso de la revista Pueblos, que tendrá un blog destacado en la web. Por otro lado, El Salmón Contracorriente coordinará la sección de economía del nuevo medio, mientras que otras cabeceras pasarían a integrar las patas territoriales de El Salto, conservando total autonomía, pero compartiendo una misma herramienta web y una misma publicación mensual, y también tomando parte en las decisiones del proyecto. Es el caso de AraInfo en Aragón o de Galiza Ano Cero que, junto a otros medios y colectivos, está construyendo un nodo local de El Salto en Galicia.

En Andalucía, periodistas y activistas de la antigua Redacción Andalucía de Diagonal y otros medios locales han creado un nodo de El Salto, con la propuesta de generar una web andaluza de El Salto y coordinar la edición territorial del mensual.

En Madrid, Diagonal y una larga lista de periodistas y medios locales han lanzado la propuesta de lanzar una edición local del mensual con temáticas madrileñas y una página donde lo local, lo estatal y lo global convivan.

Una mezcla, por tanto, de autonomía y colaboraciones de distintas temáticas con el fin de enriquecer el producto final y aportar una plataforma para darle el poder informativo a la comunidad. Una idea que parte desde lo local y cercano para expandirse por todo el territorio nacional.

Como se puede observar, cada proceso de cooperación con medios es distinto. No obstante, como indica Pablo Elorduy en la entrevista realizada, podemos establecer tres situaciones: 1) la integración total de nuevos proyectos territoriales que participan de forma plena en la toma de decisiones (ejemplo de El Salto edición País Valenciano, Andalucía, Galicia, Madrid); 2) la coordinación para colaboraciones duraderas y sostenidas desde la independencia, con distinto grado de implicación según sus necesidades y demandas (ejemplo de Arainfo o Pikara), y 3) colaboraciones por medio de la integración en blogs temáticos. Las ediciones territoriales han optado, por lo general por el modelo uno, aunque los casos de Arainfo y Hordago son distintos ya que mantienen su independencia económica respecto al resto. Por otro lado, Diagonal se ha disuelto en El Salto, de modo que el liderazgo se basa en la experiencia de quienes participaron en Diagonal y en el diseño del proyecto que se hizo en el último año y medio de trabajo. De esta forma, gran parte de la plantilla actual de El Salto procede de Diagonal y la principal masa de subscriptores también proviene de ese proyecto.

Por lo que respecta a la producción audiovisual, en esta etapa inicial se busca potenciar estos contenidos. Un grupo de diez personas con larga experiencia en radios comunitarias ha creado el Grupo de Radio del Salto para hacer sostenible el desarrollo de una línea de producción de radio independiente, con reportajes, entrevistas y piezas cortas que acompañen a los contenidos. Es también el caso de SiberiaTV, colectivo en el que participan muchos integrantes de Diagonal y profesionales del mundo audiovisual que han lanzado distintos programas de humor político.

En la fecha de redacción del artículo se esperaba la incorporación de nuevos proyectos de comunicación como Último Cero (Valladolid), Viento Sur, Ecologista, Hemisferio Zero, La Guerrilla Comunicacional, El DesperTTador, TomaLaTele, Pamplonauta, Superhéroe Mass Media, Soberanía Alimentaria, Voces del Pradillo, Hortaleza Periódico Vecinal, Ágora Alcorcón, la Asociación Galega de Reporteiros Solidarios o Atlántica XXII. A estos medios hay que sumar iniciativas internacionales con las que Diagonal ya había iniciado distintas líneas de cooperación: Directa, Ahotsa.info, Argia, Desinformémonos (México), La Vaca (Argentina) o Brecha (Uruguay).

¿QUÉ IMPLICA SER SOCIO?

Una de las principales novedades de El Salto es la propuesta de convertir a las personas suscritas en socios y socias del medio, transformando el proyecto en una cooperativa de propiedad colectiva. Según afirman en su sitio web, los socios tendrán la posibilidad de tomar parte, si lo desean, en las decisiones estratégicas del medio. La obligación mínima del socio es renovar su suscripción cuando le corresponda. Cuando una persona (o un colectivo) se suscribe al proyecto se convierte en copropietario del medio. En cualquier momento pueden dejar de ser socio simplemente no renovando la suscripción.

Los socios no tendrán, según se indica en el sitio web, ninguna responsabilidad patrimonial ni legal. El mayor riesgo sería, como máximo, perder la aportación económica al capital social que oscila entre los 3 y los 5 euros. Y no tiene ninguna repercusión en cuanto a impuestos. Sólo afectaría si las aportaciones de capital generaran ingresos o si la entidad repartiera dividendos. Situación que no ocurriría en ningún caso, puesto que los beneficios se reinvertirían en el proyecto. Esta financiación dispersa, dependiente de miles de personas y colectivos comprometidos con el proyecto, es la única forma de garantizar a medio y largo plazo la viabilidad de la independencia del medio de los intereses empresariales.

Tal y como se indica en el sitio web, el voto de los socios-suscriptores/as será vinculante en cuestiones que afectan a los principios fundacionales, las líneas rojas que marcan la financiación y el funcionamiento del medio: organización asamblearia, igualdad salarial, independencia de partidos políticos y grupos empresariales o el código ético de la publicidad. Para cambiar cualquiera de estos principios fundacionales se deberá realizar una consulta vinculante con todas las personas suscritas. En las asambleas generales o extraordinarias los socios tendrán aproximadamente un tercio del voto. El resto se repartirá entre el colectivo editor, la plantilla y los proyectos que se integren en El Salto.

Los socios/suscriptores tendrán derecho a recibir la publicación en papel todos los meses si han elegido esa opción, convertirse en copropietarios del medio, poder participar en las asambleas anuales y extraordinarias de la cooperativa (ya sea de forma presencial o telemática), en las consultas sobre temas especialmente sensibles (por ejemplo, modificaciones en los principios fundacionales) y decisiones estratégicas, acceso a la versión digital del periódico y a sorteos, ofertas y descuentos en libros, conciertos, obras de teatro, cursos de formación y productos de comercio justo, además de la posibilidad de escribir en el blog de los socios/as y tener mayor visibilidad

con sus comentarios. Por lo que respecta a las obligaciones, los socios/suscriptores no tendrán ninguna (tal como se han indicado anteriormente) más que renovar su cuota cuando le corresponda.

Las opciones para ser socio (o regalar la suscripción a una 3ª persona) se inician desde 3 euros al mes. Se distingue entre socio digital, socio papel e incondicionales. Los socios digitales (3 euros al mes) tienen acceso a la versión digital de la publicación, acceso a ofertas, sorteos y descuentos especiales para socios y participar, si lo desean, en las decisiones clave del proyecto. Los socios papel (6 euros al mes) recibirán 12 revistas al año en papel con temas de análisis, investigación, reportajes en profundidad y humor además de acceso a la versión digital de la publicación, acceso a ofertas, sorteos y descuentos especiales para socios y participar, si lo desean, en las decisiones del proyecto. Los incondicionales (10 euros al mes) reciben lo mismo que los socios papel y va dirigido a quienes pueden permitírsele y apoyar más el proyecto. Estaríamos, por tanto, ante un modelo de negocio de carácter híbrido (publicidad + socios + ingresos residuales) tal y como experimentan The Guardian o Eldiario.es (González-Esteban, 2014), pero distinto del planteado desde 1915 por el semanario francés *Le Canard enchaîné* que solo atiende a una financiación a través de suscriptores.

Otras opciones de crowdfunding es la donación (desde 10 euros hasta 200 euros sólo una vez o todos los años u otras cantidades). También existe la alternativa de hacer socia a una organización con una aportación mínima de 300 euros. Los socios colectivos también pueden participar como un socio más en la toma de decisiones, formar parte del consejo asesor, que se reúne una vez al año para poner en común las líneas de trabajo de cada organización y trazar una agenda conjunta, posibilidad de escribir en el blog de los socios colectivos y la oportunidad de tener una inserción publicitaria anual gratuita en el mensual, un banner en la web y descuentos (25%) en los espacios publicitarios y servicios editoriales.

En la fecha de entrega del artículo los objetivos se estaban cumpliendo mes a mes, aunque aún faltaban (a 30 de abril de 2017) mil nuevas suscripciones para alcanzar los objetivos mínimos, y otros 4.000 para la cifra de los 10.000 que podría permitir, en palabras de Pablo Elorduy, “afrontar 2018 y 2019 con garantías de supervivencia”.

DIFUSIÓN DEL PROYECTO

Por difusión, entendemos las acciones que han llevado a cabo para dar a conocer la existencia del proyecto y las posibilidades de participación entre sus posibles suscriptores o donantes. Nos vamos a centrar en las acciones implementadas

en los medios en propiedad (owned media) principalmente digitales, aunque no desestimamos los tradicionales (cartelería, flyers...) y las acciones below the line (organización de eventos, charlas, presentaciones, etc.). Pero siempre poniendo el foco en maniobras promocionales de bajo coste, puesto que entendemos que al ser un proyecto de crowdfunding esta parte de promoción va a buscar la máxima notoriedad e impacto con el menor coste económico. Y para ello, las redes sociales y acciones digitales son fundamentales. De esta forma, hemos realizado un vaciado de todas las actividades promocionales del medio en sus plataformas digitales (perfil oficial en Twitter, @ElSaltoDiario, y el blog Saltamos: El Salto blog, <https://saltamos.net/>), además de la corroboración de las mismas a través de una entrevista mantenida con Pablo Elorduy, uno de los responsables del proyecto

Por lo que respecta a la partida presupuestaria destinada a publicidad y difusión, de momento no han gastado nada en anunciarse en medios convencionales o no convencionales, al margen, claro está de materiales físicos y tiempo de trabajo para los digitales. No descartan hacer acciones puntuales, como AdWords, Ads de Facebook o Promoted de Twitter, aunque forma parte de un debate que aún no ha ocurrido. En la entrevista realizada a Pablo Elorduy afirma que “la difusión se está llevando a cabo gracias a un grupo de ‘guerrilla de la comunicación’ organizado a través de Telegram que ayuda a lanzar mensajes en momentos muy concretos”.

Tras el análisis de sus canales digitales y las respuestas de la entrevista encontramos que hay una mayor apuesta por lo analógico y tradicional (pegada de carteles, reparto de periódicos en bares, facultades, presentaciones, etc.) que por lo digital. Así, iniciaron a partir de febrero de 2017, una ronda de presentaciones del proyecto por diversas ciudades de España. Han tenido lugar presentaciones en Zaragoza (@LaCicleria), Galicia (Librería @Berbiriana), Málaga (@LaCasaInvisible), Granada (Librería Bakakai), Elche (Radio Elche con @periodistaselx y UMH), Alicante (en @pynchonCo), Sevilla (Encuentro Alternativas-Parque del Alamillo), Ejea (Aragón), Valencia (@LaLibreria), etc. Además de la participación en talleres, seminarios y conferencias organizadas por otras instituciones.

A través de sus perfiles en redes sociales han hecho un llamamiento a los lectores ofreciéndoles diferentes formas de colaborar con la difusión de la campaña. Estas formas son:

- Distribuir materiales para difundir la campaña en su barrio, pueblo o ciudad, mediante flyers y carteles de la campaña que les envían a sus domicilios.
- Difundir El Salto entre sus conocidos a través del correo electrónico y de las aplicaciones de mensajería instantánea (Telegram, WhatsApp...). También existe la opción, como comentábamos más arriba, de unirse al equipo ‘de guerrilla’ de comunicación de El Salto. a través del canal creado en la app móvil de Telegram (<https://telegram.me/difusionelsalto>).

Para el análisis de la información publicada hemos seguido los siguientes criterios:

- 1. Tuits propios: recogemos los mensajes publicados en Twitter añadidos por El Salto que no contienen contenido promocional del proyecto ni en el texto ni en la imagen incorporada (si la hubiera).
- 2. Tuits propios y Retuits “Noticias”: informaciones sobre temas de actualidad.
- 3. Tuits propios “Promocionales”: mensajes incorporados por el medio que incluyen contenido promocional del mismo (por ejemplo, reportajes que se van a publicar), pero que no atienden al proyecto El Salto como tal.
- 4. Retuits de “Noticias”: reenvío de noticias de colaboradores o menciones al medio, sin contener ninguna referencia promocional.
- 5. Retuits “Promocionales”: referencias de otros perfiles en las que se informa del lanzamiento del nuevo medio y la necesidad de asociarse. Incluimos las menciones de AraInfo que está incorporado al proyecto El Salto pero que no mantiene la coherencia gráfica en su logotipo.
- 6. En la columna de “Total” incluimos las repeticiones de tweets a distintas horas.

De forma más específica, el análisis de la cuenta oficial en Twitter (@ElSaltoDiario, ver ANEXO) en el periodo establecido (desde el inicio de la cuenta, 20 de diciembre del 2016, hasta el 20 de abril de 2017) nos deja estos resultados:

TABLA 1 TUIITS Y RETUIITS PUBLICADOS EN EL SALTO

FECHA	PROPIOS		RETUIITS		TOTAL
	NOTICIAS (% TOTAL)	PROMOCIONALES (% TOTAL)	NOTICIAS (% TOTAL)	PROMOCIONALES (% TOTAL)	
20/12/16- 20/1/17	177 (74)	29 (12)	25 (11)	8 (3)	239
21/1/17- 20/2/17	68 (55)	33 (27)	18 (15)	4 (3)	123
21/2/17- 20/3/17	100 (39)	77 (30)	28 (11)	51 (20)	256
21/3/17- 20/4/17	59 (47)	26 (21)	16 (13)	24 (19)	125
TOTAL	404 (54)	165 (22)	87 (12)	87 (12)	743

Podemos extraer que han utilizado esta cuenta, fundamentalmente, para publicar contenido del medio, noticias a partir de las cuales poder generar interés y comunidad entorno a ella (54% de los tuits). Por otro lado, el contenido promocional es el segundo en importancia (22%). Dentro de este recogemos desde anuncios llamando a los usuarios a convertirse en socios hasta todas las presentaciones y participaciones en seminarios, talleres, ponencias, etc. donde se dio a conocer el nuevo medio. Incluimos todos los tuits identificados con el logotipo de El Salto y de sus nodos regionales, aunque en este caso aparezcan como retuits. Es destacable el significativo incremento de tuits en el tercer periodo (del 21 de febrero al 20 de marzo de 2017), pero que podemos achacarlo al lanzamiento del número o del soporte en papel.

En cuanto al blog del proyecto (<https://saltamos.net/>), han incluido banners a lo largo del espacio disponible y un vídeo promocional de 25 segundos en el pie de la web. Este vídeo se encuentra alojado en el canal de El Salto en Vimeo, donde convive con otros 220 archivos a fecha de abril de 2017. Además, en la cabecera aparece un enlace que nos redirige al apartado donde podemos formalizar nuestra suscripción al medio (Hazte socio/a).

Saltamos.net

El primer gran medio financiado por la gente.

Hazo posible. Más de 20 proyectos se ponen de acuerdo para lanzar un nuevo medio que funcione con otras reglas, sin financiación de grandes empresas.

Preguntas frecuentes
 Qué es el Salto
 Quiénes participan
 Por qué hacermelo socio/a

1 Modalidad 2 Apoya la producción audiovisual 3 Datos 4 Pago 5 Confirmación

Quiero ser socio/a **Quiero regalar**

desde 3€ al mes

Cuando mucha gente se une, pasan cosas grandes. Hacerse socio o socia es la mejor forma de apoyar este proyecto: un medio de propiedad colectiva con una web de información diaria y una revista mensual que recibirás a partir de febrero. Puedes pagar de forma anual o mensual.

OTRAS OPCIONES

Donar

Quiero que mi organización sea socia

Soy suscriptor de Diagonal

TENGO UNA DUDA

Cometo electrónico:

Enviar duda

info@saltamos.net - 91 184 184 7 - Plaza Luca de Tena, 13, Entrepantá, 28045 Madrid

GRÁFICO 1. APARTADO 'HAZTE SOCIO/A' DEL BLOG SALTAMOS.NET.



GRÁFICO 2. PORTADA DE LA CUENTA OFICIAL EN TWITTER.



GRÁFICO 3. EJEMPLO DE TUIT PROMOCIONAL.



GRÁFICO 4. EJEMPLO DE TUIT PROMOCIONAL.



GRÁFICO 5. EJEMPLO DE TUIT PROMOCIONAL.



GRÁFICO 6. SCROLL COMPLETO DEL BLOG SALTAMOS.NET.

DISCUSIÓN

El auge de las sociedades cooperativas (Escolar, 2016) está permitiendo el lanzamiento de nuevos proyectos periodísticos cuyos ingresos van a depender en gran medida de sus clientes (los lectores) por encima de anunciantes. El reto de estas iniciativas (digitales en su mayoría) será lograr que el negocio permita que “el periodismo sea autosuficiente económicamente para ser ejercido con calidad e independencia” (Rius, 2016). Esa independencia tendrá que ser demostrada y no únicamente proclamada en la cabecera o en las campañas de comunicación.

La iniciativa de El Salto parte con una serie de ventajas iniciales. Por un lado, la colaboración entre varios proyectos (más de 20) que aportan profesionalidad y contenidos. Además de los usuarios que han ido recogiendo todos ellos en estas iniciativas individuales. Es destacable los más de 100.000 seguidores que poseen en Twitter, por ejemplo. Por otro lado, el apoyo de los lectores (ahora convertidos en socios) que si llegan a un número estable (calculado en 10.000) haría que fuesen más llevaderas las limitaciones financieras, consecuencia de no pertenecer a grupos empresariales, bancos o empresas cotizadas en bolsa. Estas limitaciones corroboran parte de nuestra hipótesis de partida, puesto que han provocado la decisión de no utilizar los medios convencionales (principalmente radio y TV) para insertar anuncios debido a las altas tarifas que tienen las emisoras y cadenas de más audiencia.

Conseguir la cifra de los 10.000 socios es el gran objetivo de su campaña de difusión. En otros medios de comunicación, como eldiario.es, los grandes crecimientos en socios que han tenido desde que nacieron han estado ligado a exclusivas de información: a los correos de Blesa, las tarjetas black, la confesión de Correa, los negocios de Aznar con la dictadura de Libia o los Papeles de la Castellana. Con cada exclusiva, pegaron un estirón de socios y por eso en abril de 2017 rozan los 20.000 (Escolar, 2016). Por tanto, desde El Salto esperan que una vez puesto en la calle el mensual de papel y la web, junto con las exclusivas que se publiquen, tal vez se produzca un nuevo efecto de atracción hacia el proyecto.

No obstante, conseguir que los socios y lectores soporten económicamente un proyecto periodístico no es sencillo ya que no basta con apelar de manera general a ‘la calidad’, a ‘la independencia’ o a ‘ser diferentes’. El descenso de los ingresos en publicidad podría afectar negativamente a la viabilidad del mismo si además el número de socios descendiese por algún motivo. Además, el carácter ético que quieren darle a las campañas publicitarias admitidas (ver Anexo) puede limitar considerablemente el espectro de anunciantes en el medio.

Tendremos que seguir este tema una vez hayan concretado los parámetros de selección de los productos admitidos.

No es nuestro objetivo como autores del caso de estudio plantear soluciones o aventurar el futuro. No obstante, humildemente apuntamos que para sostener en el tiempo un proyecto como éste no bastaría, a nuestro entender, con recurrir al crowdfunding (ya sea de recompensa o donación) para superar etapas de crisis. Los medios de comunicación tienen que ser rentables y para ello tienen que estar entre los más leídos y no tener deudas. Y para ello es fundamental conseguir una masa crítica de lectores/socios, una comunidad de seguidores tan importante que apoye sus iniciativas desde un punto de vista económico.

Es el tiempo quien dirá si a la larga el proyecto de El Salto ha sobrevivido, con este nombre, con este formato de financiación o con otro.

REFERENCIAS

- #sentitcrític. La cooperativa (n.d.). Dirección: <http://www.elcritic.cat/cooperativa> (Última consulta: 30 de abril de 2017).
- Alternativas Económicas. Quiénes somos (n.d.). Dirección: <http://alternativaseconomicas.coop/quienes-somos> (Última consulta: 30 de abril de 2017).
- Asociación de la Prensa de Madrid-APM (2015). *Informe Anual de la Profesión Periodística 2015*, Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid.
- BLANCO, Luis Ernesto (2016). “Financiamiento colectivo: «con una pequeña ayuda de mis amigos”. DEBATES IESA, 2016, número 1 (XXI), p. 92.
- BOYLE, Dave (2012). *Good News: A Co-operative Solution to the Media Crisis*, United Kingdom: Co-operatives UK Limited. Dirección: <https://goo.gl/ZcgAT3> (Última consulta: 30 de abril de 2017).
- COBO, Silvia (2012). *Vía 52, una vuelta de tuerca al periodismo en Internet*. Dirección: <http://silviacobo.com/via-52-una-vuelca-de-tuerca-al-periodismo-en-internet/> (Última consulta: 30 de abril de 2017).
- COMAS, Juan M. (2017). “Crowdfunding o cómo convertirse en mecenas a través de Internet”. Revista Estrategia Financiera, 2017, número 347, pp. 48-57.
- DE MIGUEL, R. (2005). “La observación sistemática y participante como herramienta de análisis de los fenómenos comunicativos” en BERGANZA CONDE, María Rosa y RUIZ SAN ROMÁN, José A. (Coord.), *Investigar en comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*, Madrid: McGraw-Hill.

- ESCOLAR, Ignacio (2016). “Las cuentas de eldiario.es en su cuarto aniversario”. eldiario.es. Dirección: http://www.eldiario.es/escolar/cuentas-eldiarioes-aniversario-rentables-independientes_6_559654039.html (Última consulta: 30 de abril de 2017).
- ESCOLAR, Ignacio (2016). “Pregúntame: encuentros digitales. Hola, soy Ignacio Escolar, director de eldiario.es. Pregúntame”. Menéame. Dirección: <https://www.meneame.net/m/Preg%C3%BAntame/hola-soy-ignacio-escolar-director-eldiario-preguntame> (Última consulta: 30 de abril de 2017).
- GARCÍA-AVILÉS, José Alberto y GONZÁLEZ-ESTEBAN, José Luis (2012). “Cibermedios nativos españoles: explorando modelos de rentabilidad”. Trípodos, 2012, número 30, pp. 153-167.
- GONZÁLEZ-ESTEBAN, José Luis (2014). “La transformación del ecosistema mediático español: el caso de eldiario.es”. Revista Mediterránea de Comunicación, 2014, número 2 (5), Universidad de Alicante, Alicante, pp. 159-173. Dirección: https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/43168/5/ReMedCom_05_02_11.pdf. (Última consulta: 30 de abril de 2017).
- HEMER, Joachim (2011). *A snapshot on crowdfunding. Working Papers Firms and Region*. R2/2011, 1-34, Alemania: Fraunhofer Institute for Systems and Innovation Research ISI. Dirección: <http://www.legalefiscle.it/wp-content/uploads/2016/09/StudioCrowdfundig.pdf> (Última consulta: 30 de abril de 2017).
- LAMAREA. *Quiénes somos* (n.d.). Dirección: http://www.lamarea.com/quienes_somos/ (Última consulta: 10 de julio de 2017).
- LAVILLE, Jean-Louis y GARCIA JANÉ, Jordi (2009). *Crisis capitalista y economía solidaria. Una economía que emerge como alternativa real*, Barcelona: Icaria.
- LEY 27/1999, de 16 de julio, de Cooperativas. Boletín Oficial del Estado 170, de 17 de julio de 1999, España, pp. 27027 a 27062. Dirección: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1999-15681> (Última consulta: 30 de abril de 2017).
- LIETSALA, Katri y SIRKKUNEN, Esa (2008). *Social media. Introduction to the tools and processes of participatory economy*. Tampere: Tampere University Press.
- LÓPEZ García, Xosé y NEGREIRA REY, María Cruz (2016). “Los cibermedios hiperlocales en la comunidad y su función de socialización en las redes sociales: el caso español de somos Malasaña”. En *Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento. Comunicracia y desarrollo social*, Sevilla: Egregius.
- MARTÍNEZ CARAZO, Piedad Cristina (2006). “El método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica”. *Pensamiento & Gestión*, número 20, Universidad del Norte, Colombia, pp. 165-193. Dirección: <http://www.redalyc.org/pdf/646/64602005.pdf> (Última consulta: 30 de abril de 2017).

- NAVARRO, José Enrique (2012). "You'll Never Write Alone: Online Sharing Economy and the New Role of the Reader". *Hispanic Issues On Line-HIOL*, número 9, University of Minnesota, Minnesota, pp. 123-137. Dirección: http://conservancy.umn.edu/bitstream/handle/11299/182964/hiol_09_09_navarro_youll_never_write_alone.pdf?sequence=1&isAllowed=y (Última consulta: 30 de abril de 2017).
- NOGUERA-VIVO, José Manuel, MARTÍNEZ-SÁNCHEZ, Jesús., NICOLÁS, Miguel Ángel, PÉREZ, Marta, GRANDÍO, María del Mar, HERNÁNDEZ GÓMEZ, Francisco y SÁNCHEZ, Paloma del Henar (2014). *Economía de la Participación*, Madrid: Fundación EOI. Dirección: <https://www.eoi.es/es/savia/publicaciones/20942/sectores-de-la-nueva-economia-2020-economia-de-la-participacion> (Última consulta: 30 de abril de 2017).
- OLARTE-PASCUAL, Cristina, SIERRA-MURILLO, Yolanda y ORTEGA, Carmen (2016). "El papel de la comunicación en el crowdfunding: estudio de un caso de éxito cool". *Icono 14*, número 2, pp. 280-303. Dirección: <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/968> (Última consulta: 30 de abril de 2017).
- RIUS, Josep Carles (2016). *Periodismo en reconstrucción. De la crisis de la prensa al reto de un oficio más independiente y libre*, Barcelona: Edicions Universitat.
- Saltamos (2016). *Qué es el Salto*. Dirección: <https://saltamos.net/que-es-el-salto/> (Última consulta: 7 de julio de 2017).
- SÁNCHEZ-GONZÁLEZ, María y PALOMO-TORRES, María Bella (2014). "Conocimiento y valoración del crowdfunding en Comunicación: La visión de profesionales y futuros periodistas". *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, número 43, pp. 101-110.
- Se buscan periodistas-SBP. Apartado Cooperativa (n.d.). Dirección: <http://sebuscanperiodistas.com/cooperativa/> (Última consulta: 30 de abril de 2017).
- SIAPERÁ, Eugenia y PAPADOPOULOU, Lambrini (2016). "Entrepreneurialism or Cooperativism? An Exploration of Cooperative Journalistic Enterprises". *Journalism Practice*, número 2, pp. 178-195. Dirección: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17512786.2015.1125760> (Última consulta: 30 de abril de 2017).
- Universo Crowdfunding (n.d.). *¿Qué es el Crowdfunding?* Dirección: <http://www.universocrowdfunding.com/que-es-el-crowdfunding/> (Última consulta: 30 de abril de 2017).
- YIN, Robert K. (2014). *Case Study Research. Design and Methods*. Londres: Sage.